

「コンシューマリズム」の 社会・経済的意味

——マーケティング・広告研究への影響を中心に——

川 上 宏

その一 マーケティング理論とその修正

はじめに

「コンシューマリズム」と呼ばれる一連の思想と運動、及びそれによってひき起された社会的雰囲気 (Social Climate) ほどマーケティング広告界に「大きな」影響を与えたものはない。

それは、実はアメリカや日本の先進資本主義経済が成熟期に達し、経済の構造変化を必要とする転換期における、必然的な社会運動 (Social movement) であった。マスコミュニケーションの熱狂的とも言える支持が、この社会運動を促進する原動力となったが、ラザースフェルトとマートンの主張するように、本質的には現状維持的 (Status quo) で、既存の秩序の保全者であるマスメディアの、転形期においてときに革新者の機能を果す「はねあがり」(caper) の一例と言えよう。

マーケティングと広告は、高度消費社会の潤滑油として、経済発展のかくされた原動力として機能してきたが、その役割がピークに達したまさにそのときに「コンシューマリズム」と呼ばれる、広汎な社会運動が起り、その変化に対応する過程で自らの役割の再調整にとりかかることになった。

「コンシューマリズムへの対応」のための、かまびすしい議論が実践としてのマーケティングや広告の機能の再調整を促したのではなく、経

済の構造的変化が、そのような議論を媒介に再調整過程の変化の速度を早めたにすぎないことは、本論で述べたように、5年前後の中期スパンで眺めたとき鮮明に浮び上って来る事実である。

別の言い方をすれば、コンシューマリズムは、マーケティングと広告の機能の縮小過程の契機となったのである。

70年代以降、「コンシューマリズム」に触発された「マーケティング・広告の見直し」の議論が流行し、そして73年をピークにその種の議論が沈静化したとき、実践としてのマーケティング・広告の機能は明らかな縮小過程に入っていく。

また、マーケティング・広告研究もひとつの壁に逢着する。それは、マーケティング・広告が「財及びサービスの、消費者への流過程にかかわるさまざまな企業行動」である限り、経営学、経済学、社会学、心理学など底辺科学のたすけを借りながら、理論的体系化への可能性をはらんでいたものの、研究対象それ自体が流動的となった瞬間、大幅な修正を迫られることになるからだ。数回にわたって、「コンシューマリズム」の社会経済的意味と、そのマーケティング・広告研究に及ぼした影響の諸側面を分析してみたい。

〔I〕 コンシューマリズムの本質とその背景

コンシューマリズム (Consumerism) の定義は困難である。立場によって全く異なる解釈が成り立つし、問題自体が現在なお急激に変化をつづけているからである。

それは、しかし、1966年に、アメリカの弁護士、ラルフ・ネーダー (Ralph Nader) が発刊した一冊の本「どんなスピードでも危険」 (Unsafe at Any Speed) の、「商品欠陥」の追求が、それまで、ケネディ＝ジョンソン政府の手で行なわれてきた消費者保護行政によって予め用意されていた「世論」に火をつけた、と概括することが可能である。

問題の手がかりをつけるために、1971年の前半に、経済雑誌『フォーチュン』 (Fortune) が、「十字砲火浴びる消費材」の統一タイトルのもとに行なった連載記事のための編集部序文を引用してみよう。編集部は、「コンシューマリズムの急成長」について述べたあと、つぎのように続けている。

コンシューマリズムという名で包括される組織機関や態度・思想を、ひとつの言葉で特徴づけることは、その内容があまりに多岐にわたっているので、ほとんど困難である。もっともな懷疑や論理もあるが、しかし、他方、偏見や^{オポチュニズム}機会主義もある。しかし、ひとつのことだけは明瞭に言える。それは、コンシューマリズムがすぐに消え去ってしまうものではなくむしろその力を強めながら永く続くだろう、ということである。コンシューマリズムの特色である懷疑と不満は、〔社会に〕広く行きわたっている。ラルフ・ネーダーは、プロのスポーツ選手を除けば、いまのアメリカで現存する数少ない英雄のひとりである。ネーダーは、いささか誇張した表現をとる傾向があるが、まさにそのゆえに、大多数のアメリカ人が彼を英雄視しているのである。ハリス調査は、さいきん、「企業はひとびとに質のよい商品を届けている」と考えているひとの比率は、5年まへの75%に対し、わずか47%にすぎないことを明らかにした。このほかにも、コンシューマリズムが、消費財の製造、マーケティング、パッケージング、デザインなどに与えるインパクトをたずけている幾つかの世論の流れがある。たとえば^{カウンター・カルチャー}対抗文化(Counter Culture)“若者文化”に代表されるような既存の“体制”に対立する思想と行動)は消費の、永遠の上昇が社会及び個人の目的であり、価値である、とする考え方を拒否している。法制でも、製造業者及び販売業者に対する規制を強化している。そして、いうまでもなく、環境に対するさまざまな関心がある。このような諸条件のなかで、消費財はいま十字砲火を浴びせられているのである⁽¹⁾。

引用が長くなったが、要点を整理すると、

- ① コンシューマリズムとは消費財〔のメーカー及び販売業者に対する〕への攻撃
- ② コンシューマリズムの“旗手”ラルフ・ネーダーは「現代の英雄」
- ③ 消費者の企業に対する不信感
- ④ 対抗文化や法制及び「環境への関心」のコンシューマリズムへの支援

ではつぎに、マーケティングや広告理論がコンシューマリズムをどう

受けとめているか、を整理してみよう。

この領域の研究は、無数と言ってよいほど豊富だが、ここではひとつだけ、アーカーとデイ (David A. Aaker & George S. Day) の『コンシューマリズム：消費者利益の探究』(Consumerism: Search for Consumer Interest, Second Edition, The Free Press: New York, 1974, p. 460) の序論を中心としてすこし詳細に要約してみよう。

コンシューマリズムは、つぎの三つの源流に関連を持つ現代の消費者運動である。

第一は、レイチェル・カーソン(Rachel Carson) の『沈黙の春』(The Silent Spring, 1962) の与えた間接的影響であろう。第二はラルフ・ネーダーの『どんなスピードでも危険』(1966) の直接的影響。第三は、ケネディー大統領の「消費者の4つの権利」(知らされる権利、[クレイムを] 聞いて貰える権利、選択する権利、及び[商品の] 安全) の確立についての努力である。

コンシューマリズムは分析の対象である以上に、行動である。それは消費者の不満の解決のための消費者及び消費者組織の反応である。

コンシューマリズムは「消費者の権利」の保護、「商品欠陥の指摘と安全の確保」から、いまや消費者の「生活の質」(quality of life) の上昇へとその要求を高めつつある。「生活の質の向上のための物理的環境権」をもその主張のなかにとり込もうとしはじめている。

廃棄されたビール・清涼飲料の空きカンや洗剤の泡は、疑いもなく環境を「視覚的に破壊」する。テレビのスクリーンに殺到するコマーシャルやハイウェイに連なる看板の群も環境の質、消費者の「生活の質」を低下させる。しかも、問題は、この「生活の質」については、情報や安全の問題とちがって、個々の消費者の手で解決可能な部分がほとんど全くない、という点であろう。いきおい、政府や地方自治体が介入してくる可能性を大きくする、という新しい問題に発展する。

これは、A・ションフィールド (Andrew Shonfield) が『現代資本主義』で述べているように、つぎのような意味を持っている。

従来、個人の欲求と努力の自然発生的な評価の場であると思われていた市場 (market place) が、必ずしも消費者の満足を達成する最善の方法ではないという考えに重点を移しつつある。それは、市場

価格が、社会的費用、社会的満足を反映しないからである。現代の資本主義経済では、なんらかの満足の受益者（たとえば自動車の所有者が道路から、レジャー客が静かな環境から受ける利益）がその社会的コストを負担していない。そしてそれが経済的に利益を産むから、〔自動車産業やレジャー産業は〕必然的に環境を破壊し、しかもそのコストを支払わない。このようなコストの負担を、企業が投資の意志決定を行なうにあたって考慮させるためには、政府の介入が不可避となる⁽²⁾。

消費者運動の運動量および持続性を明らかにするためには、現在の問題を超えて、潜在する問題と、その継続性に着目する必要がある。

<インフォメーション・ギャップ>

前世紀末までは、消費者は財の購入決定に際して、かなりの能力を持っていた。欲求と同時に財それ自体が非常に単純だった。しかも、消費者は、その売り手に対し、同じ地域社会の成員としての基本的な信頼を置くことが可能だった。現在の市場は、しかし、前世紀とは本質的に異質のものである。

その中からひとつを選ぶべき製品は、量においても、複雑さにおいても圧倒的に増加している。平均的なスーパーマーケットは、いま 6,000 から 8,000 品目も並べており、しかも、年間 3,500 品目を入れ替えている。また、商品それ自体が複雑化している結果、なにが「最良」かについて、的確な情報を持たない。

ひとびとの情報源は、自分自身・家族・友人・知人の個人的経験と、広告などの商業的情報、および、消費者雑誌や、一般の・新聞・雑誌記事などの独立情報の三つである。

私的体験が情報としていちばんよいが、体系的で完全というにはほど遠い、商業的情報が現在の情報システムの核であるが、消費者は商業的情報の利用価値・信頼性に懐疑的である。

パウアーとグレイザー (Raymond Bauer & Stephen A. Greyser) の『アメリカの広告』(Advertising in America) によれば、消費者は、類別され、提示された広告のうち、「情報量が充分」なのはわずか 5.8% であると評価した。しかも、調査対象者の 50% は、「現在の広告の大部

分はひとびとに情報を与えるのではなく、ひとびとを欺そうとしている」という記述に賛成した⁽³⁾。

ダニエル・スターチ (Daniel Starch) 研究所の1973年2月の世論調査によれば、対象者の70%が、「製造・販売に携わる企業は必要な情報を必ずしも全部は出さないから、政府が製品情報を提供すべきである」と考えている⁽⁴⁾。

ハンス・ソレリは、この傾向を「インフォメーション・ギャップ」と呼んでつぎのように結論している。

製品の多様化と変化が、必要な情報量の増大をもたらした。このような「情報爆発」にもかかわらず情報量が不足しているかのように見られるのは、つぎの如き要因によるものである。第一に、製品知識の豊富なセールスマンや、個人的経験といったパーソナルな情報源の重要性が失われ、これに代って情報という点では、十分な役割を果せないテレビ広告などがそれに代っていること。第二に、専門家の選択、といった情報の獲得に要する費用が年々あがりつづけていること。そして、第三に、逆説的だが、人間の情報に対するニーズが増大していることである。

上述の諸要因が重なって「消費者情報ギャップ」(consumer information gap) とも言うべき、複雑な社会・経済的問題をつくり出しているのである⁽⁵⁾。

このようなインフォメーション・ギャップは、当然、「クレディビリティ・ギャップ」(credibility gap), すなわち信頼のギャップに発展する。消費者は、企業との「パーソナル」な関係を求めるが、それは常に裏切られ、フラストレーションが蓄積される。オピニオン・リサーチ・コーポレーション (Opinion Research Corporation) が4,000人を上回るひとびとを調査した結果、企業に対するひとびとの信頼の水準は急激に低下していることが明らかになった。銀行・金融機関への「信頼」は、1966年に67%だったが、1971年には37%に転落している。「大企業」一般については1966年の55%が、1971年には27%に、そして、地元の小売り店は48%から24%である⁽⁶⁾。かなり重大な変化というべきであろう。

対面販売の比率の低下、企業と消費者の間に横たわるコンピュータ

一、組織的内部の官僚化などがその原因である。

しかも、企業と消費者の「対立」は、それぞれの立場にもとづく「価値判断」によってますます拡大される。のちに、もう一度触れる機会があるが、ハーバード大学のS・グレーザーとレイモンド・バウアー⁽⁷⁾によれば、「論争」に際しての用語の解釈の差が、企業と消費者のあいだの「対話」を困難にしている。

そのひとつは「競争」(competition)である。消費者は、「価格競争」(price competition)を重視するが、企業は、現代市場における価格競争の意味を低く見ており、製品差別化(product differentiation)こそ競争であると考えている。ここで言う製品の差異は、物理的・化学的・機械的な製品差のほか、広告によるブランドイメージなど、心理的な差を含んでいる。

見解の相違の他の例は「製品」(product)という語についてもみられる。消費者は「製品」というとき、たとえば自動車なら、「交通・運輸の手段」という機能の側面を強調するが、製品差別化との関連からみても、企業が「製品」というとき、二次的機能が強調されるのは当然である。自動車の外観、馬力などは、「消費者、パースナリティ」や「興奮への欲望」に適合する「差別化」の重要なポイントであり、企業は「製品」についてこの部分を重視する。

第三の見解の相違は「ニーズ」(needs)である。第二のポイントである「製品」についての見解の差から当然出て来る論理的帰結であるが、消費者が製品の「交通手段」「栄養」などの基本的機能をニーズと考えているのに対し、企業は、製品差別化の決定要因となり得るさまざまな付加的要素をもニーズと考える。

最後に「情報」についての考え方の差である。消費者は論理的・合理的の意志決定に必要な事実のみを情報とするのに対し、企業は、消費者がその意志決定を行なうにあたって利用できるものはすべて合理的な情報であると解釈する。これは、広告の問題に関連して本質的な部分であり、のちにまた触れることがあるが、いずれにせよ、「情報」についての「意識上のギャップ」もまたコンシューマリズムにとってきわめて重要なポイントである。

企業と消費者の「ギャップ」は、立場上本質的なものであり、簡単に埋め得るという考えは楽観的にすぎる。「コンシューマリズム」が、そ

う簡単に消え去らないだろう、という見方の正しさは、逆説的に言えば、この部分ともつながりを持っている。

〔注〕

- (1) The Editors of Fortune, *Consumerism: Things Ralph Nader Never Told You* (Perennial Library, Harper & Row, New York: 1972), pp. vii~viii.
- (2) Andrew Shonfield, *Modern Capitalism: The Changing Balance of Public and Private Power*, New York: Oxford Univ. Press 1965 p. 227.
- (3) Raymond Bauer & Stephen A. Greyser, *Advertising in America: The Consumer View* (Cambridge: Harvard Univ. Press, 1968), p. 183.
- (4) Daniel Starch and Staff, Inc., *Current Opinion* (Feb. 1973) pp. 8~9.
- (5) Hans B. Thorelli, *Consumer Information System of Future*, Lecture at New York Univ.
- (6) America's Growing Antibusiness Mood, *Business Week* (June 17, 1972), pp. 100~103.
- (7) R. Bauer & S. Greyser, *The Dialogue that never Happens*, *Harvard Business Review* (Jan.-Feb. 1969), pp. 122~128.

〔Ⅱ〕 マーケティングへの衝撃(一)

「社会・環境のマーケティング」

エコロジから広告に至る、広汎な「コンシューマリズム」はマーケティング理論の領域においても大きな衝撃を与えずにはおかなかった。

『ジャーナル・オブ・マーケティング』第35巻(1971年7月号)、「変化するマーケティングの社会・環境的役割」⁽¹⁾は、この衝撃の大きさを計測するのにふさわしい内容である。

まず、編集委員長であるユージン・ケリーの巻頭言(上記の特集タイトルと同じ)を要約してみよう。

ケリーは、まず、これまでのマーケティングが、主としてデモグラフィックな、またはビヘイビアルな視点から「市場」を捉えて来た事実を指摘したのち、さいきんになって、「消費者の社会的志向」に焦点を合

わせるようになって来た、と主張する。このような新しいマーケティングは、「消費者」(consumers)が「消費者市民」(consumer-citizen)に変わり「自分自身の個人的満足」だけではなく、「社会的福利」についても配慮しながら商品の購買を行なうようになった状況の変化に対応するものである、という。対応は、しかし、このような「社会的変化」についてだけではない。

「消費者市民」の関心は、「社会的福利」だけではなく、「大気および水質汚染、環境破壊や騒音などの公害、資源の浪費管理」などの、「環境要因」についても向けられているからである。

「社会および環境的要因」の変化に対し、マネジメントが対応するための政策の立案こそ、マーケティングの重要課題であり、この特集は、「マーケティングが社会問題、環境問題の解決にどのような寄与を成し得るか」を考えるための素材を提供することを目的とする、と説明する。

マーケティング関係者は、ちょうど消費者が「消費者市民」に変わったように、「市民ビジネスマン」(citizen-businessman)としての認識を持たなければならないと、ユージン・ケリーは考える。

したがって、「市民ビジネスマン」としてのマネジメントは、利潤が「企業の存在にとって基本的要因であることには変りがない」としても「変化しつつある環境の社会的ニーズ」に対応するためには「企業市民主義」(corporate citizenship)という新しい概念を導入する必要がある。環境改善のための企業努力こそ、1970年代のもっとも重要な「企業責任」(corporate responsibility)である。

ケリーのこの巻頭言は、率直に言ってタテマエ論である。「企業責任」が「環境及び社会的要因」を配慮しつつ企業行動を行なうことにあっても、それが、具体的にはどのような方法によって行なわれるのか、あるいはそのようなあるべき企業行動のための「マーケティングの貢献」とはいったいなにか、については全く触れられていない。

しかも、文章は、抽象的な字句を連ねて、うわずっている。「コンシューマリズムとエコロジィ」への対応について語るマーケティング論文の、これは共通点である。

もちろん、これは、「巻頭言」であって、上記の問題解決のための個別論文でなにがしかの具体的解決策が示唆されていればそれでよい。この点については、のちに、ひとつだけ代表的なものを選んで少し詳細に

論じるが、そのまえに、ケリーの巻頭言を足がかりに、掲載論文全体を通覧してみよう。

まず、コトラー (Kotler) とザルトマン (Zaltman) の「ソーシャル・マーケティング：計画的社會変化試論」⁽²⁾ は、マーケティング概念と技法が「公衆の社会的理念にどのように影響を及ぼし得るか」を論じている。コトラーとザルトマンは、マーケティングは、これまでも「さまざまな分野に適用されて」来たし、「社会的次元での貢献」をしているが、「総合的マーケティング」(integrated marketing) の概念についての「マネジメントの認識不足」のせいでそのような「マーケティングの社会的効用」は薄らいでいた。したがって、いま必要なのは、「マーケティングの諸機能の総合のためのプログラム」である。もちろん、プログラムが社會変化をそのまま吸収し得るようなものであるかどうかは問題があるが、「社会的マーケティング」はマネジメントの社會・環境変化への対応を容易にすることには役立つだろう、とコトラーとザルトマンは信じている。

つぎの論文、ミンダク (Mindak) とバイビー (Bybee) の「基金募集のためのマーケティングの利用」⁽³⁾ は、社会的問題の解決のためのマーケティング技法の利用法を論じたものである。全国的規模で行なわれているある募金運動で、ある地方の募金集めにマーケティング技法を導入した結果、その地方では、数年来はじめて、募金額を大幅に上昇させることに成功した。

ザルトマンとヴァーティンスキー (Vertinsky) は、「保健サービスとマーケティング」⁽⁴⁾ で、マーケティングのもうひとつの側面を検討している。二人は、マーケティングを、従来の「企業志向」のくびきから解放し、社會・心理的側面を強調することによって、ある地方の健康管理プログラムを成功させた事例を分析し、マーケティングが、行動科学、社会科学と結ぶことによって、どのように「社会的に望ましい効果」を発揮し得るか、を論じている。

環境変化とマーケティングの役割の変化のもうひとつの方向は、ファーレイ (Farley) とレーヴィット (Leavitt) の「マーケティングと人口問題」⁽⁵⁾ に見ることができる。二人は、人口問題研究が、「人口爆発」防止の問題について従来なすところを知らなかったのは、「流通チャネ

ル、販売促進、消費者心理」などのマーケティング要因を無視した結果である、と考え、マーケティングを導入することによって、過剰人口という大きな環境問題への貢献が成されるだろう、と論じている。

「固型廃棄物の資源^{リサイクル}環流」⁽⁶⁾で、ジグムンド (Zigmund) とスタントン (Stanton) の二人は、伝統的マーケティングの流通チャネルに関する概念と技法の適用によって、廃棄物の回収問題の解決のための示唆が得られるだろうと主張している。この論文は、社会的関心が、同時にマーケティング機会であり得ることを暗示している。

個人の満足から社会的配慮へと重点を移行することがマーケティングの重要問題であるが、この主題についてフェルドマン (Feldman) は「社会的適応：マーケティングへの新しい挑戦」を書いて、環境要因の圧力によってマーケティングが対応すべき新しい条件を摸索している。フェルドマンは、しかし、さいきんの環境問題は、実は、社会的関心の故にではなく、消費者の個人的欲望の追求の結果として起っている、と考えている。

カッサージャン (Kassarjian) は、「エコロジィをどのようにマーケティング戦略に組み込むか」⁽⁷⁾ のなかで、個人的欲望ではなく社会的利益を主題とした広告の効果を論じている。

カッサージャンは、大気汚染を主題にしたさまざまな広告が、どのような階層 (デモグラフィックな) にどのような効果をあげたかを分析している。

消費者運動は、マーケティングが社会環境にどう対応するかを緊急の課題にしているが、スターンは「自主規制による消費者保護」のなかで、政府規制と自主規制を比較検討し、自主規制による消費者保護の必要性を説いている。

「アクエリアスの時代のマーケティング」⁽⁸⁾で、ドーソンが展開したのは、マーケティングの、「社会環境的役割」についての全体的な問題である。ドーソンは、「マーケティング科学はきわめて重大な局面にある」とみている。「マーケティング科学は、本来、“生活の質” (quality of life) と円在的なかわりを有するのだが、「擬似科学」 (Pseudo Science) 的マーケティングは、社会的問題に目をつむることによって発展をつづけて来た。このような伝統を固執するなら、マーケティングの科学はその矛盾を拡大し、破産するだろう、とドーソンは警告している。

ケリーがここでとりあげた『ジャーナル・オブ・マーケティング』の諸論文は、理論及び実践としてのマーケティングが、新しい、「社会環境的变化」の時代にどう対応すべきかを摸索するひとつの手がかりを提供してはいる。

だが、それは、所詮抽象的なたてまえ論の域を出ず、いわゆるコンシューマリズムがマーケティングに与えた衝撃の大きさを語るものであるとしても、むしろマーケティングの混乱の表象にはかならない。

そこでは、マーケティングが本来担えるはずのない、担うべきでもない広範な諸問題を言葉のうえでだけ「取り込もう」とする「対応」の姿勢だけがクローズアップされる。そして、それは「販売の手段」としてのマーケティングの自己否定でもある。(つづく)

〔注〕

- (1) Marketing's Changing Social/Environmental Role, Eugene J. Kelly, *Journal of Marketing* (July, 1971) 以下、掲載誌省略。いずれも上記『ジャーナル・オブ・マーケティング』より。
- (2) Kotler and Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change."
- (3) Mindak and Bybee, "Marketing's Application to Fund Raising."
- (4) Zaltman and Vertinsky, "Health Service Marketing: A Suggested Model."
- (5) Farley and Leavitt, "Marketing and Population Problem."
- (6) Zigmund and Stanton, "Recycling Solid Waste: A Channel of Distribution Problem."
- (7) Kassarian, "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution."
- (8) Dawson, "Marketing Science in the Age of Aquarius."